



Centro Universitário de Brasília

Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

SAMANTHA DE PAULA FUKUYOSHI

**MARKETING DE CIDADE E MEGAEVENTOS: UMA ANÁLISE DA
COPA DO MUNDO EM BRASÍLIA**

Brasília
2015

SAMANTHA DE PAULA FUKUYOSHI

**MARKETING DE CIDADES: UMA ANÁLISE DA COPA DO MUNDO EM
BRASÍLIA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Potiara Castro

Brasília
2015

SAMANTHA DE PAULA FUKUYOSHI

**MARKETING DE CIDADES: UMA ANÁLISE DA COPA DO MUNDO EM
BRASÍLIA**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Potiara Castro

Brasília, ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

Aos brasilienses que aproveitaram a alegria e emoção de um megaevento. Aos colegas de trabalho que se uniram para realizar o melhor trabalho possível durante a Copa do Mundo em Brasília. Aos meus pais pela paciência em ouvir e participar da minha vida.

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço à equipe da Secretaria de Turismo e Projetos Especiais do Distrito Federal que batalhou para que o evento superasse a expectativa.

“— temos dons em excesso. E só uma coisa nos atrapalha e, por vezes, invalida as nossas qualidades. Quero aludir ao que eu poderia chamar de “complexo de vira-latas”. Estou a imaginar o espanto do leitor: — “O que vem a ser isso?” Eu explico.

Por ‘complexo de vira-latas’ entendo eu, a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo.”

**(Nelson Rodrigues, Complexo de Vira-latas, À
sombra das chuteiras imortais: crônicas de chutava,
Companhia das Letras - 1993)**

RESUMO

A Copa do Mundo no Brasil foi um evento bastante discutido antes, durante e após a sua realização. Seja da ótica do legado e também dos investimentos em infraestrutura necessários para receber um evento deste porte no País e principalmente na cidade-sede. Este trabalho se propôs a uma análise de caso sobre os ganhos de visibilidade do ponto de vista dos conceitos do marketing de cidades para a capital federal Brasília, e da avaliação de quem veio, vivenciou e experimentou a cidade de uma forma diferente em um período de grande euforia coletiva como foi o Mundial no País. Brasília já nasceu capital e não participará desde sua inauguração na década de 1960 de um megaevento que trouxesse retorno de imagem. O resultado da seleção brasileira não foi o esperado em campo, entretanto, a janela se abriu de forma ampla e os ganhos se trabalhados de forma planejada podem dar frutos a longo prazo, como ocorreu em cidades que também receberam eventos de grande porte como foi as Olimpíadas de Barcelona em 1992 e Londres em 2012. Os cases são apresentados e comparados com a experiência brasiliense e oportunos para a referida análise.

Palavras-chave: Copa do Mundo. Brasília. cidade-sede. turistas. imagem

ABSTRACT

The Brazil World Cup was an event that moving a lot of discussion before, during and after your achievement. Those conversations be the points of viewers of the legacy and the infraestructure investiment for receive one event of this size in the country and mainly in host city. This work proposes a case anlysis about the win of visibility of the citie's marketing concept view for the federal capital Brasilia, and the appreciation of who came, lived and feel the city of a diferente form in a period of big collective happiness and euphoria as was as the world cup in Brazil. Brasilia was born capital and it won't participate since your construction in 1960s of a big event that bring image return. The performance of the Brazilian team wasn't satisfactory, however, the window the window itself opened broadly and earnings are worked out in a planned manner can bear fruit in the long time, as occurred in cities that also received large events as was the Barcelona Olympics in 1992 and London in 2012. The cases are presented and compared with the Brasilia and timely experience for the observation.

Keywords: Worldcup. Brasilia. hosty city. Image. tourists

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 MARKETING DE CIDADES	12
1.1 Perspectivas iniciais	12
1.2 Conceitos de marketing	13
1.3 Marketing de cidades	14
2 PLANEJAMENTO DE BRASÍLIA PARA A COPA	17
2.1 Olho no lance: Expectativa para megaeventos	17
3 ESTUDO DE CASO: MARKETING DE CIDADES	
– UMA ANÁLISE DA COPA DO MUNDO	26
4. BOAS EXPERIÊNCIAS: MARKETING DE CIDADES E	
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS	34
CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

O megaevento esportivo Copa do Mundo possibilita uma vasta janela de visibilidade midiática e um leque de opções para aprimorar a gestão da imagem junto ao universo de públicos que se relacionam direta ou indiretamente com o Mundial. O presente trabalho visa analisar esse cenário, os resultados desse impacto em Brasília que interferiu diretamente na vida de brasilienses, brasileiros e público internacional. Além de ter a intenção de lançar vistas para um novo posicionamento da cidade, o evento em si trouxe horizontes para estudos futuros sobre a forma como, principalmente, os turistas percebem e falam sobre a cidade.

Sediar um evento de tamanha magnitude, desperta o interesse das pessoas em aprofundar seu conhecimento sobre a cidade, bem como ser um convite aos visitantes de todo canto do mundo a desvendar as características peculiares de Brasília. De acordo com pesquisa publicada pelo *Reputation Institute for Public Relations*, as reputações são criadas por meio de três diferentes canais: experiências diretas, canais de comunicação e pelo que os outros dizem a respeito de algo. (SCHREIBER, 2008)

O presente trabalho buscou analisar o megaevento Copa do Mundo com foco no marketing de cidades direcionado para o caso de Brasília. Os olhos do mundo estiveram destinados para o país, suas belezas e peculiaridades dos destinos que sediaram o evento. A experiência brasileira contou com 12 cidades-sede, entre as quais, Brasília – a capital federal.

Como foi um evento de grande porte, bastante noticiado pela imprensa local, nacional e internacional, para fins de delimitação acadêmica, neste estudo de caso foram trabalhadas diferentes formas de pesquisas.

Entre os pontos utilizados para a análise estão as projeções do Ministério do Turismo antes do evento com compilação de dados com as características do evento, perfil do público, avaliação feita na Copa do Mundo da África do Sul em 2010. Além disso, de pesquisas realizadas pela Secretaria de Turismo e Projetos Especiais do Distrito Federal em dois portões prioritários de circulação do público foco (aeroporto, rodoviária), e nas proximidades do Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha durante os setes jogos com o público final, os turistas.

Foram utilizadas para a construção da análise do marketing de cidades empregado, a forma como a cidade-sede Brasília é promovida em eventos internacionais e estratégicos. O reforço da marca “Brasília” que é utilizada como mote de promoção nos eventos internacionais, nos pontos de atendimentos locais, e em campanhas em meios de comunicação especializados.

Desde a escolha das cidades-sede em 2009, ações foram estabelecidas para apresentar os atrativos do destino Brasília como potencial escolha dos turistas durante a Copa do Mundo.

A avaliação destes turistas pode gerar a longo prazo uma propagação de experiências e o aperfeiçoamento do trabalho do gestor para estratégias de desenvolvimento da infraestrutura, serviço de informação junto a população. Brasília tem um calendário de grandes eventos até 2019, e o desafio é traçar estratégias para que o desenvolvimento e os fatos peculiares do destino despertem a atenção e colaborem para a reputação da cidade perante seus diversos públicos.

Neste processo, os públicos-alvo primários foram trabalhados em suas especificidades: agentes e operadores de Turismo, mídia especializada na cobertura de Turismo para apresentar o destino e suas particularidades, para assim, criar o ambiente propício para atingir o público final: turista.

De acordo com Gastaldo (2002,p.20) , na obra *Pátria, chuteiras e propagandas*, que lançou olhos sobre a Copa de 1998, na França, “o futebol no Brasil é hoje (e tem sido nos últimos cinquenta anos) uma atividade de enorme importância social, cujas consequências transcendem o campo de jogo, tornando-se mesmo questão de Estado.” Na experiência do autor, ele narra jogos que ocorreram do outro lado do continente, que já influíam na dinâmica brasileira, no trânsito, estabelecimentos bancários e comércio.

O futebol faz parte da cultura nacional brasileira, em campo o resultado pode não ter sido o esperado, mas o planejamento e o benefício que a visibilidade do país (em tempos de redes sociais). De acordo com dados da Secretaria Extraordinária da Copa em Brasília e do *Facebook*, cerca de oito milhões de fotos foram enviadas pelo celular dentro do Estádio Nacional Mané Garrincha, e 134 mil pessoas fizeram check-in dentro do estádio.

A equipe que representou o país, pode não ter atingindo o desfecho esperado, mas o ganho de visibilidade do país e das 12 cidades-sede, poderão render a longo prazo novas perspectivas de enxergar a importância da gestão da imagem, e nos processos decisórios enxergando o Turismo como ferramenta importante de marketing. (COBRA, 2001).

O trabalho se estrutura em quatro partes. O primeiro capítulo apresenta o conceito do termo: marketing de cidades, desde a sua estruturação inicial que data de 1990 até os estudos recentes sobre a temática. Por sua vez, o segundo resgata às projeções feitas por estudos do Ministério do Turismo para a cidade de Brasília, o planejamento de Brasília para a Copa do Mundo.

A terceira parte deste trabalho se dedica ao estudo de caso propriamente dito sobre o marketing de cidades que foi utilizado nos preparativos do Mundial para cidade e no resultado do evento em termos de movimentação econômica, avaliação da imagem da cidade. O último capítulo da análise apresenta as boas experiências em outras cidades que receberam megaeventos e trabalharam sob a ótica do marketing de cidade para o desenvolvimento de ações em prol de melhorias para a comunidade.

Neste capítulo, dois casos serão apresentados da experiência de gestores diretamente envolvidos na organização e participação em megaeventos esportivos. O primeiro dos resultados dos Jogos Olímpicos de Barcelona 1992 e de Londres de 2012. Além disso, uma comparação com os resultados da pesquisa em Brasília serão apresentados de forma analítica.

1 MARKETING DE CIDADES

1.1 Perspectivas iniciais

O termo cidades possui origem divergente entre os autores das escolas teóricas. Para Weber, por exemplo, em sua obra *Economia e Sociedade*, o conceito de cidade pode ser definido de várias formas diferentes, mas de forma resumida, ele a identifica como “a cidade é um assentamento relativamente fechado, e não simplesmente uma coleção de número de moradias separadas”. (WEBER, MAX. 1978, p.1212)

Para o autor, a cidade deve contemplar esses fundamentos: a existência de uma sede territorial-regional, um centro que supra as necessidades econômicas e políticas, comércio no qual possa se adquirir bens um *oikos* que gere uma fonte de renda; e também a realização de trocas de bem de forma regular como componente primordial das atividades aquisitivas e da satisfação das necessidades dos moradores.

Já para a pesquisadora do assunto Bárbara Freitag, muitas cidades adquiriram ao longo dos anos características mistas agregando funções podendo ser tanto a sede de governo, como cidade produtora e outros. A autora critica os estudos de Weber sobre a delimitação e origem exata das cidades a partir de conceitos ocidentais, apenas àquelas que são inspiradas no conceito feudal de divisão. Reduzindo a ‘vilas’, a organização em que se encontram várias comunidades na China e Rússia, por exemplo.

Para além da análise de Weber, Freitag a partir de um ponto de vista mais contemporâneo com múltiplos usos, uma cidade que busca um posicionamento, que é viva, e está em constante transformação social.

Características importantes reunidas dos pensamentos contemporâneos e modernos propuseram uma forma diferente de repensar no posicionamento das cidades e colaborou para uma visão de infraestrutura organizacional de forma mais elaborada, esteticamente belo, racional e funcionalista. Após encontro programático de urbanistas e arquitetos em 1933, na Grécia resultou um documento denominado, Carta de Atenas. Este versa sobre o estabelecimento de princípios básicos de morar e viver do século 20.

A essência desse receituário [Carta de Atenas] do urbanismo moderno consiste em distinguir quatro funções básicas, a serem respeitadas na projeção, no planejamento e na reforma urbanos: a função de habitar, a função de trabalhar, a função de circular e a função do lazer. (FREITAG, 2007, p.59 - *grifo nosso*).

O documento formulado no encontro grego foi a base para o pensamento de Le Cobursier. Ele inspirou o urbanista Lucio Costa a se abastecer de conhecimento para os traços do planejamento urbanístico do Plano Piloto de Brasília em 1956.

1.2 Conceitos de marketing

O termo marketing passou por transformações ao longo dos anos, visto a princípio como um dos braços da Administração. Do ponto de vista empresarial, o desempenho do marketing está relacionado a produtos e serviços existentes e novos no mercado, a organização da distribuição, padrões e desempenho dos serviços e crédito, mas de acordo com (Drucker, 2006, p.43), “os objetivos para essas áreas só podem ser estabelecidos após se tomarem duas decisões-chave: decidir sobre a área de concentração e decidir sobre o posicionamento no mercado” Para ele, o marketing passou por um processo de evolução do uso dos conceitos de administração à distribuição e às vendas.

Mas, esta visão focada apenas no ponto de vista empresarial, de tornar o produto mais atraente tem mudado de perspectiva conforme o mercado vá se tornando mais específico e o público cada vez mais exigente.

Na visão de Kotler, o marketing têm funções diversas desde a promoção de eventos, pessoas, produtos, marcas. Esta última conquistando os parâmetros de intangibilidade (o valor além do que pode ser mensurado). Entre os clássicos das discussões sobre marketing está a obra *Administração em Marketing* de Kotler. Para ele,

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000,p. 25)

Para Tavares, a visão de Kotler se modificou “Se o marketing é feito para o indivíduo, não se pode desarticular o pensamento do que a marca deve se basear em uma análise antropocentrista. As escolhas do homem indivíduo são baseadas em emoção.” (TAVARES, 2003, p.54)

Com o intuito de atingir o objetivo, o marketing se expressa por meio de ferramentas que buscam reavaliar se as estratégias implementadas estão cumprindo sua função.

A reavaliação estratégica procura rever o que foi implementado para decidir novos rumos para o processo, mantendo os aspectos implantados com sucesso e revendo o que não está funcionando. Na verdade, o processo estratégico funciona como um ciclo, revendo as questões residuais não resolvidas nas primeiras etapas do ciclo ou surgidas durante a implementação (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 388)

A realização de eventos requer planejamento. O precursor do Planejamento na Escola Clássica de Administração Henry Fayol entendia que o planejamento é a tarefa de traçar o que deve ser feito e o modo de executar, a fim de atingir os objetivos da empresa.

Para Chiavenato (2004, p.XIX):

Planejar é conhecer e entender o contexto; é saber o que se quer e como atingir os objetivos; é saber como se prevenir; é calcular os riscos e buscar minimizá-los, é preparar-se taticamente, é ousar as metas propostas e superar-se de maneira contínua e constante. Planejar não é só vislumbrar o futuro, mas é uma forma também de assegurar a sobrevivência e a continuidade dos negócios.

Para ele, o planejamento está centrado em uma sequência de seis passos: definição dos objetivos, verificação da situação atual em relação aos objetivos estabelecidos, desenvolver premissas quanto às condições futuras, analisar as alternativas de ação, escolher uma estratégia de ação em meio às alternativas, implementar o plano e avaliar os resultados.

O marketing foi criando diversos braços e conceitos específicos utilizado para inúmeras atividades.

1.3 Marketing de cidades

O marketing de cidades é uma vertente que trata da transposição do qual a gestão pública deve buscar uma 'identidade', assim muitos termos utilizados na iniciativa privada são utilizados para a busca de um nicho de atuação. Nesta concepção, o marketing é utilizado para o desenvolvimento de estratégias e ações que comercializem a imagem da cidade.

Os conceitos de Kotler (2004), Kolb (2006) aplicadas as necessidades cada vez mais reais das cidades repensarem as estratégias de promoção com objetivo de atrair turistas, empresas, pessoas e novos clientes. As propostas também englobam os residentes de ampliar o sentimento de orgulhos do local que vivem . Estas são as principais razões apontadas para justificar a pertinência em adotar técnicas de gestão da marca no domínio dos lugares. (KOTLER, 2004)

Nos estudos de Azevedo, o desenvolvimento de estratégias do marketing aplicados à cidades devem colaborar para o gestor ao que concerne: o posicionamento (da cidade), definição de objetivos e prioridades, criação de fatores e competitividade, na tomada de decisão de fatores tangíveis (infraestrutura) e intangíveis (marca, comunicação). Também atuam para a manutenção desta marca perante seus 'consumidores' para guiar a tomada de decisão.

As experiências em megaeventos têm cases que contribuíram para um crescimento de cidades a longo prazo. A cidade catalã de Barcelona, por exemplo, foi sede das Olimpíadas de 1992. A realização do evento contou com articulações de 11 anos antes, não era uma mera ideia de ser anfitriã, mas também uma oportunidade de desenvolver a cidade e ampliar o Produto Interno Bruto (PIB). Além de ser uma forma de explorar a janela de visibilidade que o evento proporcionar e atrair turistas. A marca Barcelona ganhou projeções internacionais e passou a representar: design, criatividade, cultura, qualidade de vida.

O modelo de financiamento buscou a parceria pública-privada e também investiu mais em obras de desenvolvimento da cidade e não apenas em equipamentos esportivos. Entre as 43 instalações utilizadas apenas 15 eram novas. Os comitês organizados após mais de 20 anos da realização ainda se reúnem para debater temas de interesse social.

Já um case que colocou a mostra não apenas o desenvolvimento de uma cidade, enquanto potência foi Beijing 2008. Para a cidade chinesa, os Jogos

Olímpicos propiciaram à oportunidade de empreender profundas reformas urbanas e colocaram-na em destaque no cenário internacional. O planejamento do evento foi embasado em obras monumentais e a imagem da China como superpotência mundial. Entretanto, os problemas sociais, econômicos, políticos, ambientais também ficaram em evidência devido a janela de visibilidade que os megaeventos proporcionam.

Outro modelo que também se destacou foi das Olimpíadas de Londres que foi realizado entre os dias 26 de julho a 12 de agosto de 2012. O lado leste londrino (East Side) em Stratford – distrito no qual se implementou as estratégias para a realização do evento- e também foi o bairro onde se localizou o Parque Olímpico.

Entre os princípios trabalhados como ideias centrais que norteariam o projeto estava a inclusão social, a importância do esporte, a utilização racional dos resíduos, as mudanças climáticas. Estes motivos estiveram entre os principais para o trabalho da região de Stratford.

O caso específico de Londres houve um processo de transformação e readequação da Vila Olímpica para 2.800 famílias da capital inglesa. Stratford foi planejada com estratégias para médio e longo prazo.

2 PLANEJAMENTO DE BRASÍLIA PARA A COPA

2.1 Olho no lance: Expectativa para megaeventos

A logística do Mundial fez necessário um planejamento que incluía: controle operacional, preparação da cidade para receber turistas, obras e até a entrega de arena que conseguisse atender ao porte do evento internacional.

Para a realização de megaeventos como Copa do Mundo, várias instituições públicas assumem as responsabilidades de acordo com a competência que lhes cabe. Em 2009, dois anos após a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA 2014, o Ministério do Turismo lançou documento que visava definir ações e compromissos com os representantes das cidades-sede.

O documento foi lançado antes da Copa do Mundo da África a entidade reafirmar o compromisso em busca da realização de um bom evento.

Reconhecer que megaeventos, como a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, podem ajudar na estruturação de desenvolvimento local e nacional, permite nos entender que, por intermédio do prazo definido para a realização do evento, é possível antecipar projetos e ações, aliar esforços divergentes e acelerar processos fundamentais em prol de uma execução ótima do evento. A Copa deve ser encarada, portanto, como uma oportunidade de mobilização ímpar para realização de projetos que, por diversos motivos, não obtinham a prioridade devida. (BRASIL, 2009, p.10)

A partir da prerrogativa inicial do planejamento de definir objetivos, as estratégias do Ministério do Turismo (MTur) em relação ao evento Copa do Mundo foram realizadas com base na definição apresentada de mapa estratégico dos teóricos do Harvard Business School, Robert Kaplan e David Norton. Os autores apresentam uma solução gráfica que sintetiza de forma clara e traça o elo entre a formulação e a execução das estratégias. O estudo optou pela metodologia, pois dispõe de capacidade de síntese, além de facilitar a criação de indicadores.

Figura 1 - Reestruturação das cidades-sede

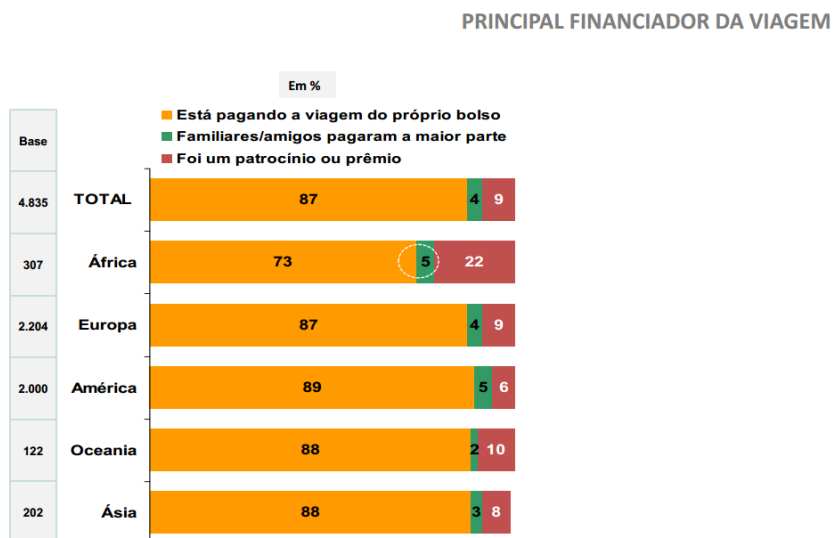


Fonte: Ministério do Turismo & Fundação Getúlio Vargas, p. 10: 2009. -

Além da proposta estratégica apresentada pelo MTur, outro estudo importante foi realizado no período que concerne entre os dias 12 de junho e 2 de julho de 2010, na África do Sul. Durante este período, 4.835 pessoas foram entrevistadas face a face, distribuídas pelos países de onde os turistas são oriundos.

A divisão foi feita da seguinte forma: 46% da Europa, 41% da América, 6% da África 4% da Ásia e 3% da Oceania. O estudo apontou que 87% dos turistas financiaram a própria viagem. As questões levantadas que originaram os gráficos eram: Quem pagou/financiou a maior parte da sua viagem? (RU) / Q7. O amigo ou familiar que financiou a maior parte da sua viagem está com você aqui na África do Sul? / Q8. O patrocínio ou prêmio desta viagem foi em seu nome ou o(a) sr(a) veio como acompanhante? Conforme o quadro descritivo abaixo.

Figura 2- Perfil do público que foi ao Mundial na África do Sul

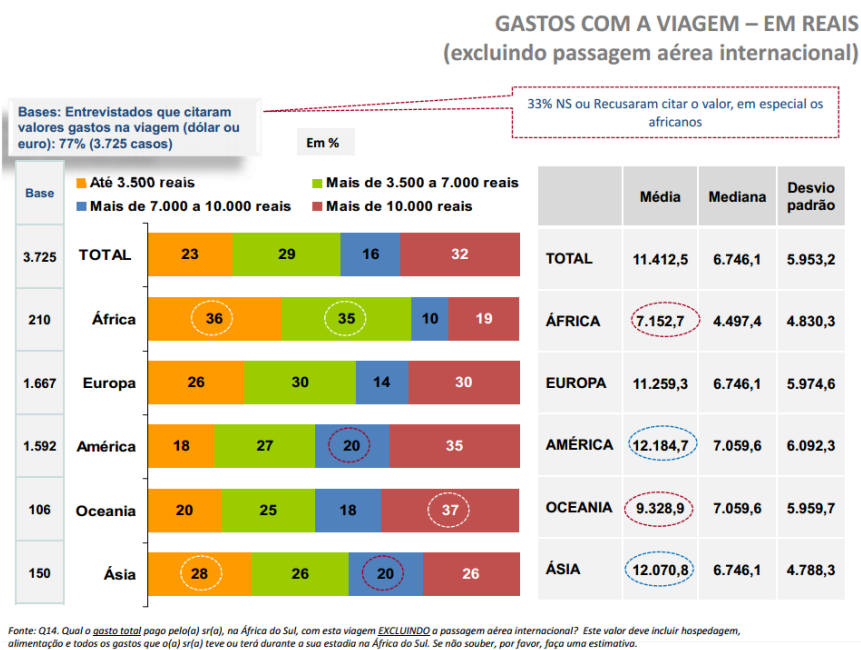


Fonte: Ministério do Turismo, p.4: 2010

A pesquisa apontava o perfil do público do evento Copa do Mundo: 83% de homens e 17% de mulheres, 60% de solteiros, 36% casados, 3% divorciado ou separado e 1% viúvos. Também definia a escolaridade: 54% ensino superior, 21% especialização ou pós, 14% ensino médio e 11% mestrado ou mais. A média de idade do público era de 34 anos.

Também foram apontadas pela pesquisa, a renda do público que frequenta o evento. O dado é importante, porque apresenta indicadores para os esforços de planejamento, segue abaixo o quadro:

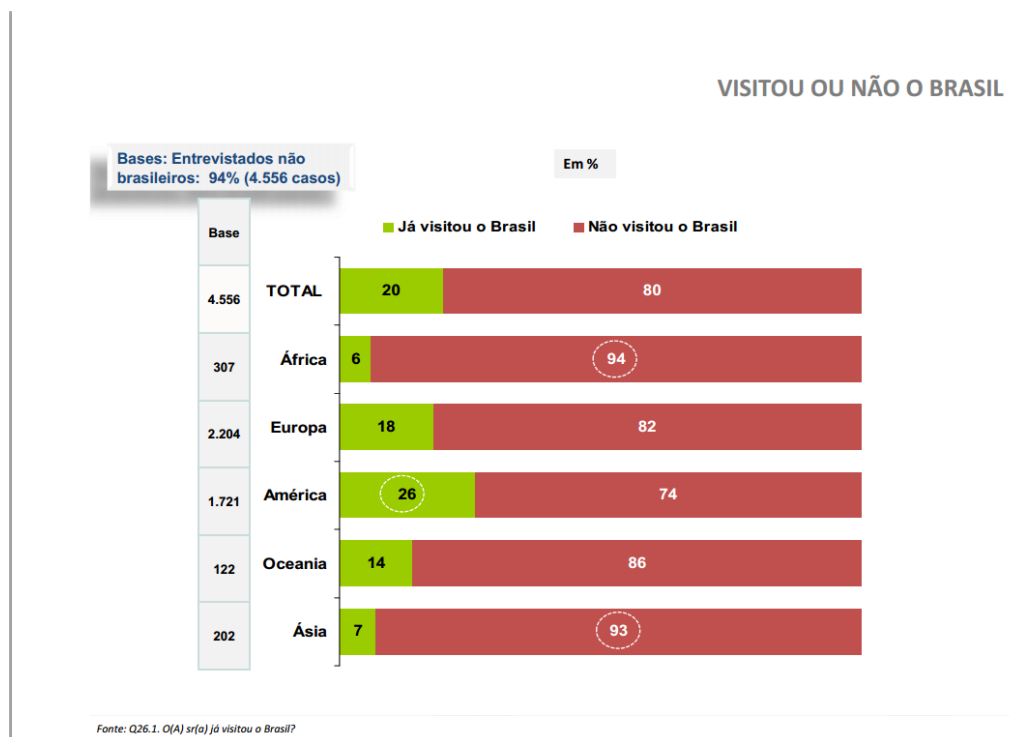
Figura 3- Gastos dos turistas na Copa da África do Sul



Fonte: Ministério do Turismo, p.9. 2010

O recorte a seguir mostra que já em 2010, os estrangeiros tinham o conhecimento sobre a próxima sede do Mundial, o Brasil. Bem, como se já tinham vindo ou não ao País. Os dados mostram que o público-alvo que gosta de Copa do Mundo já tinha conhecimento sobre o Brasil e deste montante pesquisado, 20% já havia visitado o País e 80% nunca tinha visitado. O que poderia ser explorado como público em potencial para o evento. Visto que o Brasil possui características que encantam os estrangeiros.

Figura 4- Análise da Copa da África 2010



Fonte: MTUR, 2010, p.13

No dia 13 de maio de 2014, o Ministério do Turismo apresentou a projeção para a Copa do Mundo que ocorreria entre junho e julho deste ano. O estudo é resultado do cruzamento de dados da pesquisa feita durante a Copa das Confederações 2013 que ocorreu em seis cidades-sede, o estudo da Demanda Turística Nacional e a Internacional.

A movimentação financeira da Copa das Confederações da cadeia produtiva do turismo até o início do torneio-teste foi de R\$20,7 bilhões, e o impacto de investimentos públicos e privados da Copa de R\$19,2 bilhões. O impacto geral dos gastos dos turistas (nacionais e internacionais) foi estimado em R\$991,6 milhões e do Comitê Organizador Local de R\$524,4 milhões.

A tabela abaixo apresenta o resultado das projeções por capital para a Copa das Confederações da circulação de turistas nacionais e estrangeiros. Cabe salientar que Brasília recebeu durante a Copa das Confederações em 2013 apenas o jogo de abertura, no dia 13 de junho, no Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha.

Figura 5-Demanda turística nacional

Cidade-sede	Nº de Turistas Brasileiros	Gasto per capita na cidade	Gasto per capita Total na Viagem	Total de Gastos na Cidade	Total de Gastos na Viagem
Belo Horizonte	37.941	503,56	1.194,84	19.105.870,89	45.333.962,75
Brasília	12.009	846,22	1.132,52	10.162.475,92	13.600.605,58
Fortaleza	51.324	919,52	1.502,62	47.193.602,90	77.120.513,16
Recife	25.051	467,09	941,51	11.701.234,14	23.585.814,21
Rio de Janeiro	78.217	948,70	1.539,16	74.203.665,00	120.384.719,85
Salvador	43.095	724,35	1.532,35	31.215.642,36	66.036.661,75
Total	247.637	728,61	1.348,41	193.582.473,21	346.065.277,29

Fonte: MTur, Fipe, p.6, 2014

A tabela acima apresenta o cenário da Copa das Confederações no País, o evento considerado teste para o Mundial que ocorreu em 2014.

Figura 6- Demanda turística internacional

Cidade-sede	Nº de Turistas Estrangeiros (*)	Permanência Média	Gasto Diário Per capita	Total dos Gastos
Belo Horizonte	5.973	6,5	229,11	8.950.797
Brasília	2.386	5,2	300,16	3.708.249
Fortaleza	6.603	7,6	228,40	11.515.586
Recife	4.084	7,4	283,47	8.598.458
Rio de Janeiro	17.309	9,4	263,99	43.139.281
Salvador	4.122	6,7	251,22	6.968.213
cidades-sede (total)				82.880.583
Total Brasil	25.630	15,7	253,99	102.178.183

Fonte: Ministério do Turismo & Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas Fipe., p6, 2014

A Demanda Turística Nacional é realizada desde 1998 no Brasil. À época apenas 96 regiões eram pesquisadas. O último estudo foi realizado no período que compreende 2010 a 2011, em que 137 municípios foram pesquisados com cerca de mais de 37 mil entrevistas domiciliares. A constatação deste estudo aponta dados como: a cada 100 domicílios: 44 deles, pelo menos 1 de seus residentes fez ao menos 1 viagem

doméstica no ano referência (2011) 4,3 deles – pelo menos 1 dos moradores fez viagem internacional. O parâmetro médio dos entrevistados: viajantes ou não, mostram: 63% chefes de famílias, 60,9% gênero feminino e 39,1% masculino, idade média de 47,4 anos e renda familiar de R\$2.394,63.

O quadro abaixo estratifica as viagens domésticas feitas, em 2011, Brasília está entre os cinco destinos que o visitante nacional já optava.

Figura 7- Destinos brasileiros mais visitados

Quadro 27 – Destinos mais Visitados nas Viagens Domésticas, por Renda

Destinos mais Visitados nas V. Domésticas, por Renda (em %)				
Destinos	Classe de Renda Mensal Familiar			Total
	De 0 a 4 SM	De 4 a 15 SM	Mais de 15 SM	
São Paulo - SP	4,3	6,1	8,0	5,5
Rio de Janeiro - RJ	2,6	4,0	6,0	3,6
Salvador - BA	2,0	2,0	3,3	2,2
Fortaleza - CE	1,7	2,2	3,5	2,1
Brasília - DF	2,0	1,8	2,1	1,9
Recife - PE	1,9	1,7	2,0	1,8
Natal - RN	1,8	1,6	2,4	1,8
Curitiba - PR	1,3	2,0	2,5	1,7
Florianópolis - SC	0,9	2,2	2,8	1,7
Belo Horizonte - MG	1,4	1,5	1,9	1,5
Goiânia - GO	1,4	1,5	1,8	1,5
Porto Alegre - RS	1,2	1,3	1,4	1,3
Caldas Novas - GO	1,0	1,5	1,5	1,3
João Pessoa - PB	1,3	0,9	1,0	1,1
Teresina - PI	1,7	0,2	0,2	0,9
Maceió - AL	0,5	1,0	1,5	0,8
Praia Grande - SP	0,6	1,0	0,6	0,8
Guaruja - SP	0,3	1,0	1,4	0,8
Aparecida - SP	1,1	0,6	0,2	0,8
São Luís - MA	0,9	0,6	0,7	0,8
Porto Seguro - BA	0,4	1,0	1,2	0,7
Santos - SP	0,5	0,9	0,7	0,7
Cabo Frio - RJ	0,6	0,8	0,6	0,7
Ubatuba - SP	0,3	0,9	1,2	0,7
Balneário Camboriú - SC	0,4	0,8	0,9	0,6
Belém - PA	0,7	0,5	0,7	0,6
Manaus - AM	0,7	0,6	0,5	0,6
Aracaju - SE	0,6	0,5	0,9	0,6
Gramado - RS	0,2	0,7	1,5	0,6
Campinas - SP	0,4	0,7	0,7	0,5
Outros	65,4	57,9	46,5	59,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Variáveis: Q4_Clases_Ajustada_Peso; Cidades_Múltiplas

Fonte: FIPE, p.63, 2012

Já da Demanda Turística Internacional, especifica 21 cidades mais visitadas pelo turista estrangeiro de 15 países diferentes. Estreitando a pesquisa para a Capital do país, resulta o quadro abaixo, com informações sobre a origem dos turistas.

Figura 8- Origem dos turistas internacionais

Característica da viagem							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
País de residência	(%)						
Estados Unidos	20,2	23,9	16,0	25,6	12,7	14,9	12,1
Argentina	4,6	4,5	8,4	10,0	11,3	12,3	12,1
França	8,3	12,0	5,5	5,3	3,7	5,7	6,7
Portugal	4,6	2,9	2,8	2,0	1,7	2,7	6,4
Alemanha	5,9	3,4	7,8	5,6	5,3	4,4	4,8
República da Coréia	-	-	-	-	1,6	-	4,5
Colômbia	3,9	0,8	2,6	2,3	1,5	4,1	3,9
Itália	4,5	7,2	5,5	1,6	3,1	4,5	3,8
Espanha	4,9	5,8	3,3	2,5	2,7	8,5	3,3
Paraguai	0,9	0,1	3,9	3,4	3,6	2,2	3,1

Fonte: FIPE, p. 65, 2013

O cruzamento das informações gerou a tabela de projeção para a Copa do Mundo FIFA 2014, abaixo por cidade-sede da quantidade de estrangeiros e brasileiros e de gastos no Brasil:

Figura 9- Gastos nas Cidades-sede

Cidade-sede	Estrangeiros	Brasileiros	Gastos no Brasil
Belo Horizonte	62.388	322.340	R\$ 695.627.806,45
Brasília	79.610	411.319	R\$ 887.652.035,48
Cuiabá	27.945	144.381	R\$ 311.585.545,16
Curitiba	26.645	137.666	R\$ 297.091.883,87
Fortaleza	65.313	337.449	R\$ 728.238.745,16
Manaus	28.595	147.739	R\$ 318.832.777,42
Natal	27.945	144.381	R\$ 311.585.545,16
Porto Alegre	42.242	218.251	R\$ 470.998.835,48
Recife	37.368	193.068	R\$ 416.653.200,00
Rio de Janeiro	89.846	464.203	R\$ 1.001.781.829,03
Salvador	48.741	251.828	R\$ 543.461.748,39
São Paulo	63.362	327.375	R\$ 706.490.048,39
TOTAL PREVISTO	600 mil turistas	3,1 milhões de turistas	R\$ 6.690.000.000,00

Fonte: FIPE, p.65. 2013

O governo brasileiro então apresentou a Matriz de Responsabilidade da Copa do Mundo que consistia em obras necessárias para a realização do megaevento esportivo. Nesta relação, para o Distrito Federal estavam previstas adequação da BR 047 – trecho de grande circulação nas proximidades do aeroporto, reconstrução do Estádio Nacional de Brasília; concessão, reforma e construção de novo módulo operacional no Aeroporto Juscelino Kubitschek. Além de modernização de serviços e suporte às competições, ações integradas das Forças de Segurança, ações de infraestrutura de Turismo e construção de estruturas complementares.

Antes do Mundial, a mídia mostra um cenário desenhado de problemas, violência, manifestações contrárias ao evento pelo aporte dos investimentos.

3 ESTUDO DE CASO: MARKETING DE CIDADES – UMA ANÁLISE DA COPA DO MUNDO EM BRASÍLIA

3.1 Análise da Copa do Mundo em Brasília

Após o desenho da organização, do planejamento e da expectativa do Mundial, chegou o momento de realizar o megaevento pela primeira vez na cidade e avaliar a forma como a Copa do Mundo ocorreu em Brasília.

A reação do público ao evento Copa do Mundo foi além das expectativas estimadas. Os brasilienses, os turistas nacionais e estrangeiros fizeram a festa durante o mês do mundial. Neste capítulo serão apresentados os resultados de pesquisas feitas antes, durante e após o mundial para mostrar o impacto do evento na cidade-sede Brasília.

Para apresentar os resultados da Copa do Mundo, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur-DF) realizou três pesquisas em específico. Duas nos principais portões de entrada e saída da cidade – considerando como tal o Aeroporto Internacional de Brasília e a Rodoviária Interestadual, estas começaram três dias antes do evento (10 de junho), permaneceram durante e seguira até três dias depois (16 de julho). Além disso, para avaliar a satisfação dos torcedores durante os setes jogos do Mundial (somando 64 toda a Copa do Mundo) dentro da fan zone- área criada para os torcedores com estandes dos patrocinadores nos arredores do Estádio Nacional Mané Garrincha. O acesso a esta área era direcionado ao público pagante que fosse assistir os jogos na arena.

Os três levantamentos apontaram para uma estimativa de turistas que girou em torno de 633 mil ao longo do período de 15 de junho a 19 de julho. Deste montante de público, a mensuração de pessoas que circularam entre Rodoviária Interestadual de Brasília e Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek apontou para 488.903 turistas nacionais e 143.743 turistas internacionais.

Além do levantamento feito pela Setur-DF, o Ministério do Turismo também fez pesquisa de satisfação nas 12 cidades-sede do Mundial que constatou que entre todas, Brasília foi considerada a melhor pelo turista estrangeiro. Entre os quesitos apontados estavam segurança pública (97,8%), limpeza pública (97,6%), sinalização turística (87%), gastronomia (95,1%) e o estádio (99,3%). Além disso, a taxa de intenção de retorno desses visitantes foi de 96,3%, a mais alta entre os entrevistados das 12 cidades-sede.

Além dos jogos, a FIFA delegou para os estados que realizassem o FIFA FAN FEST, espaço com acesso gratuito, programação de shows, eventos culturais e estandes interativos dos patrocinadores. Em Brasília, o local atraiu cerca de 354 mil pessoas entre os dias 12 de junho a 13 de julho, o mês do Mundial.

Tanto a pesquisa da Setur-DF quanto a do Ministério do Turismo estão disponíveis no Observatório do Turismo do Distrito Federal para consulta pública.

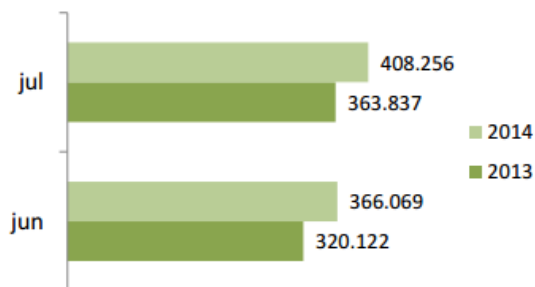
3.1.1 Pesquisa no Aeroporto Internacional

Durante o Mundial, 2.617 turistas foram entrevistados já no espaço de embarque do Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek. A pesquisa buscava um detalhamento da avaliação deste turista quanto aos serviços disponíveis na cidade como infraestrutura, hotelaria, transporte público, a visão deste sobre o Mundial, as informações disponíveis sobre opções a fazer na cidade durante o intervalo dos jogos assim como o atendimento em idiomas compreensíveis por estes visitantes.

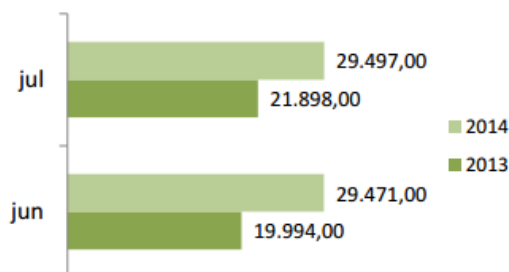
No levantamento encontrou-se aumento de 55% de pousos e decolagens, o que representa 870 voos. Dos voos internacionais, os argentinos figuraram no topo com 166 voos diretos e em segundo a conexão com Lisboa-Portugal com 86 voos. No gráfico abaixo o comparativo entre os meses de junho e julho durante o Mundial e o mesmo período um ano antes da realização do evento.

Figura 10-Desembarque e embarque no aeroporto JK

Desembarques Nacionais



Desembarques Internacionais



Fonte: Setur, 2014

A respeito da hospitalidade, dos 2.617 pesquisados 98% agradaram ou agradaram muito e dos serviços prestados nos Centros de Atendimento do Turista do aeroporto a satisfação dos atendidos foi de 85%. O desejo de retorno desses turistas foi de 98% respondeu que sim e 2% indicaram que não. Dos entrevistados, 83% consideraram que o destino Brasília atendeu suas expectativas.

Além de buscar conhecer o que esse turista gostou no destino, foi feito o levantamento de seu gasto médio, considerando para este montante apenas: hospedagem, alimentação, custo com transporte interno, compras pessoais e o ingresso Copa do Mundo, atrativos e passeios e outros, excluindo o valor gasto com passagens de avião foi de R\$4.071,88.

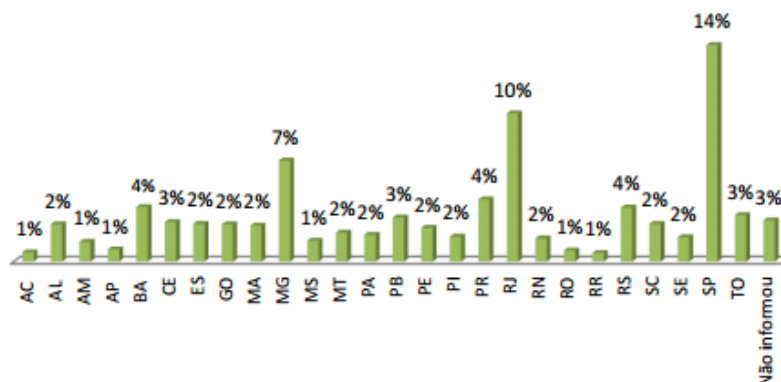
A respeito da hospedagem o valor médio foi de R\$1.401,81, alimentação R\$444,66, transporte de R\$ 246,03, compras de R\$ 578,24 e ingressos da Copa do Mundo FIFA 2014 foram de R\$ 625,25. Os gastos com diversão foram de R\$ 442,63 e Outros de R\$ 526,89. Para os gastos descritos, a média era de 1,9 acompanhantes para o destino Brasília que utilizaram 4,2 pernoites em diárias na cidade. A análise apresentada pela Setur-DF aponta também o gasto médio total diário do público nacional por pessoa que foi de R\$443,95 e internacional de R\$694,47. Considerando apenas estes gastos, o montante total atingido foi de 1,3 bilhão.

Para utilizar as ferramentas do marketing é preciso conhecer o público-alvo. Por meio da pesquisa realizada no aeroporto foi possível conhecer o perfil destas pessoas que vieram para Brasília. Dos entrevistados, 60% estava na faixa etária de 25 a 40 anos, 18% entre 41 a 50 anos, 6% no intervalo de idade de 51 a 60, 7% entre 18 e 24 anos, 5% não informou e 3% acima de 60 anos. O universo pesquisado mostra que o público presente ao evento está entre jovens e adultos.

Dos entrevistados, 95% indicou ter vindo ao destino para participar do evento como turista ou visitante convencional, 3% não informou e 2% possuía outras motivações.

Os turistas nacionais que vieram acompanhar o Mundial em Brasília foram principalmente do estado de São Paulo (14%), Rio de Janeiro (10%) e Minas Gerais (7%); Bahia, Paraná e Rio Grande do Sul contaram com representatividade na pesquisa de 4%.

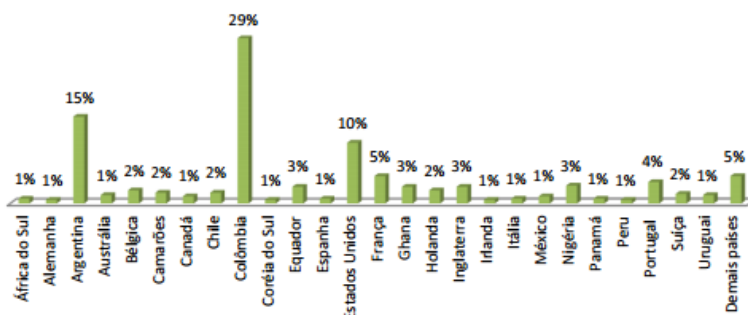
Figura 11- Gráfico da origem de turistas



Fonte: Setur, 2014, p.10

Já os turistas internacionais vieram da Colômbia (29%), Argentina (15%) e Estados Unidos (10%), 37% desse público chegou por São Paulo e vieram para Brasília para acompanhar os jogos. No gráfico apresentado pela pesquisa também aparecem pessoas oriundas de vários outros países, como indica a imagem abaixo.

Figura 12-Gráfico de origem dos turistas internacionais



Fonte: SETUR, 2014, p 11)

De acordo com dados fornecidos pelo consórcio Inframerica que administra o Aeroporto Internacional de Brasília, entre os dias 10 de junho a 13 de julho, cerca de 1,66 milhão de passageiros desembarcaram na cidade. O número representa um voo a cada 2,20 minutos.

3.1.2 Pesquisa no Estádio Nacional Mané Garrincha

O universo analisado no estádio foi de 4.068 entrevistados durante os sete jogos do Mundial na cidade. A Copa do Mundo contou com 64 jogos, e Brasília foi a segunda sede a mais receber partidas ficando atrás apenas do Rio de Janeiro.

Os jogos ocorreram nas datas 15, 19, 22 e 30 de junho e 4 e 12 de julho. Como todo campeonato de futebol, apenas as chaves iniciais são escolhidas mediante sorteio, sendo que o desenrolar dos confrontos são obtidos após os resultados das partidas iniciais.

Nos arredores do Estádio foi possível constatar um público um pouco diferente do que chegou pelo aeroporto, sendo de 59% foi de público doméstico e 41% do mercado internacional. Foi possível identificar 68 nacionalidades diferentes nas pesquisas realizadas antes das partidas.

De acordo com dados fornecidos pela Coordenaria da Copa do Mundo em Brasília, que estão disponíveis no Boletim de Monitoramento especial durante os jogos 478.218 torcedores assistiram os jogos. O que deu a cidade-sede o título de segundo maior público das arenas do Mundial. O número representa uma média de 68,3 mil por partida, sendo que a capacidade do estádio é de 72 mil lugares.

A entidade responsável pela Copa do Mundo também fez levantamento na imprensa local, nacional e estrangeira para mensurar o valor da mídia espontânea gerados pelo Mundial e o custo deste espaço de visibilidade se convertido em centimetragem publicitária.

Sobre a *Fan Fest* Taguatinga foram identificadas 1730 notícias em impressos, televisões, rádios e portais todas com foco positivo, se convertido em moeda corrente o valor a ser desembolsado seria de R\$ 39.832.651,00, o órgão aponta que a mídia atingiu 15,3 milhões de espectadores dos meios de comunicação.

A respeito do Estádio Nacional Mané Garrincha foram diagnosticadas 3.759 matérias, destas 85% com enfoque positivo e 15% negativo. Caso o espaço fosse monetarizado seria o equivalente a R\$ 71.119.802,00 e atingiu público de 119 milhões de pessoas.

Já o levantamento sobre a cidade-sede 5.124 notícias foram relacionadas com o tema, sendo 98% positivas e 2% negativas. Caso o governo decidisse desembolsar o espaço seria o montante de R\$ 116.288.616,00. Estas notícias atingiram 177 milhões de leitores, ouvintes ou telespectadores.

Os números mostram que o cenário e o ponto de vista sobre o Mundial foi algo trabalhado em cima de um planejamento detalhado das ações de Copa do Mundo entre entidades federais, locais e internacionais.

3.1.3 Pesquisa na Rodoviária Interestadual

O modal rodoviário surpreendeu às expectativas. O universo pesquisado foi de 3.043 pessoas sendo que deste número 75% público nacional e 25% de estrangeiros.

Sendo que a origem do público nacional era principalmente dos estados de Goiás (34%), Minas Gerais (24,5%), São Paulo (12%), Rio de Janeiro e Bahia com 6,4% cada e demais estados.

Já dos estrangeiros entrevistados, os dados coletados indicaram presença de turistas oriundos da Colômbia (39,1%), da Argentina (9,5%) e do Equador (7,2%), do Chile (6,6%), do Peru (5,9%), de Gana (4,7%), de Portugal (3,9%) e demais países. O que se percebe é a presença maciça de latinos no Mundial em Brasília.

O dado interessante é que 39% dos pesquisados tinham como motivação exclusiva assistir aos jogos da Copa do Mundo na cidade-sede Brasília e 61% tinham outras motivações, mas acompanhariam o desenrolar do campeonato na cidade.

Do público que alegou vir a Brasília principalmente pelo Mundial, 62% do total eram de estrangeiros e vieram acompanhados de 1 a 3 pessoas.

4. BOAS EXPERIÊNCIAS: MARKETING DE CIDADES E MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Um fator importante é trabalhar o potencial do marketing de cidades e desenvolver um modelo com perspectiva expressiva para organizar outros grandes eventos ou mesmo explorar essa janela de visibilidade a longo prazo. Seja atraindo turistas ou mesmo sendo sede para negócios internacionais.

Espelhar em boas experiências que geraram espaço global de visibilidade e apresentaram resultado de valor para a comunidade que recebem grandes eventos torna-se fundamental para mirar em planejamento estratégico das cidades e também do uso desses eventos. A seguir boas práticas de catalisar eventos para bem comum da sociedade serão apresentados.

4.1 Modelo de Barcelona

Os Jogos Olímpicos 1992 de Barcelona entraram para a história como um modelo moderno de utilização do evento para potencializar negócios, regeneração da cidade e ressignificar a marca Barcelona perante o mundo.

O contexto histórico antes da candidatura até a eleição do Conselho Olímpico Internacional (COI) era de uma Barcelona que enfrentava uma depressão econômica, saía a pouco de um governo ditatorial e tinha como alvo ingressar na União Europeia.

Para a cidade espanhola, os jogos foram apenas um pretexto para reestruturar a cidade. A prova disso é que 9,1% do orçamento previsto que era de 9,4 bilhões foi gasto em equipamentos esportivos diretamente.

Como estratégia para viabilizar os jogos foi construída uma parceria pública-privada, a união do ponto de vista empresarial a marca institucional é um modelo que ainda vigora em Barcelona.

A pesquisadora Maria Neiva aponta uma obra primordial para analisar cidades que recebem grandes eventos, sua preparação e o que deve ser a resposta social como a consciência do uso do espaço urbano.

4.2. Modelo de Londres

Os Jogos Olímpicos de Londres foram realizados de 26 de julho a 12 de agosto em 2012, a edição foi a trigésima segunda do grande evento. Para a cidade, realizar o evento serviu de mola catalisadora para o desenvolvimento de área antes não era utilizada, novas projeções de negócios e união de esforços em prol de melhor aproveitamento do espaço de visibilidade que eventos como este proporcionam.

Durante os Jogos, a internet vivia uma propagação de seu uso, o site oficial gerou um movimento de quatro bilhões de telespectadores. De acordo com o diretor de marketing da Câmara de Comércio de Londres, Kevin Ma proferida em palestra em Brasília nos dias 10 e 11 de setembro de 2014, aumento dos investimentos em atletas e equipamentos de ponta de 13%, esportes olímpicos de 7%, 45% nas modalidades paralímpicas e 27 milhões de libras esterlinas para a candidatura em outros grandes eventos o que resultou em mais de 70 realizações no País para os próximos quatro anos. Após 2013, 300 milhões de libras também foram investidos em esportes escolares como fator de desenvolvimento e contribuição social.

Até 2020, o impacto econômico em Valor Acrescentado Bruto (VAB) é estimado em £28 bilhões e £41 bilhões. Até agora foram ganhos £9.9 bilhões em comércio internacional e investimento interno por causa da atividade de publicidade relacionadas aos Jogos. Foram criados 70 mil empregos para os londrinos desempregados e houve 1% de aumento no número de visitantes para o Reino Unido e 4% de aumento nos gastos desses turistas – em 2013. Os gastos dos turistas superaram £19 bilhões pela primeira vez (Setur-DF, 2014, p.37)

No relato do diretor de marketing, as especificidades de Londres é que a iniciativa privada teve forte participação no processo de planejamento e execução dos projetos para os Jogos Olímpicos. São elas: *London Chamber of Commerce* (Câmara de Comércio de Londres), *Federation of Small Business* (Federação dos Pequenos Negócios), *Confederation of British Industries* (Confederação das Indústrias Britânicas) e *London First* (Primeiro Londres).

Reunidas formaram um grupo denominado London Business Network – Rede Comercial de Londres. O objetivo foi reunir os conhecimentos dos empresários e os incentivar a buscar oportunidades de negócios durante os Jogos Olímpicos.

A organização do evento foi dividida em duas entidades: *Olympic Delivery Authority* (ODA) e a *London Organizing Committee of the Olympic and Paralympic Games* (LOCOG). A primeira era responsável pela infraestrutura dos Jogos, o parque olímpico já a LOCOG foi uma organização do setor privado que reuniu os patrocinadores do evento.

Entre os projetos que se destacaram em prol do benefício social está a recuperação do Leste londrino, conhecido com East Side, na área se desenvolveu o Parque Olímpico, área com quase 60 hectares que antes da transformação era bastante abandonada e degradada. Após os jogos, a área se transformou em um loteamento popular.

CONCLUSÃO

A busca de uma análise sobre a Copa do Mundo permitiu ampliar os horizontes sobre o tema que foi bastante discutido no País e no mundo. Público interno, moradores da cidade, e turistas. A cultura brasileira do futebol é algo que extrapola a análise meramente racional, mas trabalha o fator emocional de cada um.

O estudo nos faz refletir que assim como Brasília, a Copa do Mundo e demais megaeventos são temas controversos e de diálogo social amplo, mas mesmo a opinião individual de quem viu de perto ou longe, sendo a favor ou contra a realização do evento, o Mundial e grandes eventos sempre provocam uma reação nas pessoas.

O fato é que grandes eventos são porta de debate para potencializar os pontos fortes da cidade, aproveitar as oportunidades, reconhecer as fraquezas da cidade-sede, e trabalhar os pontos fracos para não se tornarem o centro da questão. Planejamento estratégico é algo dinâmico, pensado a curto, médio e longo prazo.

O estudo possibilitou estudar o que antecedeu o evento (Copa da África de 2010), o planejamento realizado para a cidade-sede e o que de fato ocorreu. Tudo isso sob a ótica do marketing de cidades, os espaços urbanos não são meramente ambiente de convivência pública, mas as cidades buscam cada dia mais se posicionarem como destinos competitivos que atraem visitantes, fortalecem sua marca de cidade. Uma entre tantas funções do marketing é o esforço coletivo para fidelizar o público que já conhece e se identifica com a cidade e também conquistar novos mercados.

A janela de visibilidade mundial nunca esteve tão aberta para a nova capital que pela primeira vez sedia uma Copa do Mundo, é preciso vontade dos gestores e disposição de quem tem o poder de decidir os novos rumos para continuar o reforço da mensagem junto aos seus públicos-alvo, sem deixar que a chama se perca no meio do caminho.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. **Propostas Estratégicas de Organização Estratégica Copa do Mundo 2014**. Brasília: FGV, 2009. Disponível em: file:///C:/Users/2248433/Downloads/BRASIL_final_NOVO.pdf , acesso em: 10 de novembro de 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo Copa da África 2010**. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_ou_trosetudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf, acesso em: 10 de novembro de 2014.

BRASIL. FIPE. **Caracterização e dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011**, São Paulo, 2012, disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Demanda_domestica_-_2012_-_Relatorio_Executivo_nov.pdf

BRASIL, FIPE. **Estudo da demanda turística internacional (2006-2012)**, Brasília, 2013. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2006-2012_reparado_nota_FOZ.pdf

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Ed, Cobra, 2001

CUNHA, Neiva. DELGADO, Manuel. **O modelo Barcelona em questão: megaeventos e marketing urbano na construção das cidades olímpicas**. V. 16, número 29, p. (325-330), 2013

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker**. Trad. Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille e Edite Siculli. São Paulo: Ed. Abril, 2006

FREITAG, Bárbara. **Teoria das Cidades** – Campinas, SP. Papirus, 2006.

GASTALDO. Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. Editora: São Paulo. Ammamblume. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

Matriz de responsabilidade da Copa,
http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/131126_anexo2_resolucao_gecopa.pdf
, acesso em 01/05/2015 às 22h10

Observatório do Turismo do Distrito Federal, acesso em 01/05/2015 às 20h23

http://observatorio.setur.df.gov.br/files/2014/1098/3021/Boletim_Copa_Final.pdf

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**. 10ª Edição. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOLB. Bonita. *Tourism Marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Ed.Butterworth-Heinemann. Amsterdam, 2006.

SCHREIBER, S. Elliot, Reputation Institute for Public Relations. Drexel University, December 02, 2008 (<http://www.instituteforpr.org/topics/reputation/>), acesso em 2 de julho de 2014.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: Estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-paper Serviços Editoriais Ltda, 2003.

WEBER, Max. A dominação não-legítima (Tipologia das cidades). In: *Economia e Sociedade*. Fundamentos da sociologia compreensiva. Vol. II. Brasília: Ed Unb, 2004.